

НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТАМОРФНОЇ МОДЕЛІ ДЖ. ЗАЛТМАНА (ZMET) У ВИВЧЕННІ СПОЖИВЧИХ РЕАКЦІЙ, НАМІРІВ І ОЧІКУВАНЬ

СЕРГІЙ РОМАНЮХА

експерт-консультант, здобувач СНУ ім. Даля, м. Луганськ

Постановка проблеми

Сьогодні більшість менеджерів із маркетингу у своїх методах спи-рається на сукупність припущень що-до функціонування навколишнього світу — якоїсь парадигми, що ускладнює адекватне розуміння споживчих рішень. За словами Е. Еттенберга, головного виконавчого директора компанії Customer Strategies Worldwide LLC, “все створено наново — дистрибуцію, товарні розробки, ланцюжок постачань. А маркетинг зав’язнув у минулому. Глибоке і до-вершене розуміння споживачів — завдання набагато складніше, ніж про-сто опис товару. Споживач змінився до невпізнання, а маркетинг — ні” (журнал The Economist, 2006) [3]. Найважчий наслідок нинішньої пара-дигми — редукціонізм у підході до суб’єкта маркетингових досліджень. Тільки поєднавши розірване на час-тини уявлення про споживача, мож-на ефективно розуміти й задоволь-няти його потреби і таким чином ви-живати у сучасному конкурентному та швидкозмінному бізнес-середо-вищі. У сьогоднішньому суспільстві конкурентні переваги багато у чому визначаються історично слабкими активами, що базуються на тра-диційних підходах і одностороньому роз-гляді ситуації, як правило, у площині “сегмент-місто-вартість”. Це призво-дить до труднощів у розумінні з боку споживачів відмітних переваг ком-паній, що пропонують той самий набір стандартизованих прийомів і методів, обходячи увагою великий пласт усієї сукупності функціонуван-

ня навколишнього світу та його впливу на думки і бажання спожи-вачів.

Сьогодні глибше розуміння спо-живачів — завдання набагато складніше, ніж просто декларація ви-димих якостей продукту або його функціональних властивостей. Нині спостерігаються значні зміни у по-ведінці споживача, зростання скепти-цизму, деколи — цинізму, підвищення впевненості у собі та вимогливості, послаблення лояльності до компаній на тлі невідповідності заявлених пе-реваг реальній пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Перша проблема. Для зміни гли-боко закоріненої парадигми потрібні сміливість і терпіння. Наприклад, ка-толицька церква не могла прийняти геліоцентричну схему світобудови, змушуючи Галілея відмовитися від ідеї про те, що Земля обертається на-вколо Сонця. Якщо хтось кидає вик-лик традиційному ходові думок, то інші намагаються чинити опір. Про-фесор Гарвардської школи бізнесу і колишній виконавчий директор Інституту наукового маркетингу Р. Дешпанде зазначає: “Понад 80% усіх маркетингових досліджень правлять тільки для підтвердження вже наяв-них висновків, а не для перевірки но-вих можливостей. Менеджери з мар-кетингу діють так, ніби на підтверд-ження своїх поточних переконань вони зобов’язані спрямувати 80% ре-сурсів, якими вони розпоряджають-ся” (журнал The Economist, 2006) [3].

Друга проблема — передчасна відмова від озвучування ідей. Пітер Брабек-Летман, віце-президент і ви-конавчий директор Nestle — компанії, що активно шукає розгадку роботи мозку, — зауважив: “Багато компаній вважають, що здоровий глузд індивіда важливіший від наукового знання й усього того, про що нам мо-же розповісти людська природа. Як-що фахівці з маркетингу читають по-пулярні бізнес-журнали, вони почу-ваються “на коні”. Вони нехтують решту. У будь-якій іншій професії з таким ставленням довго не протри-матися” (П. Брабек-Летман, 2006 р.) [3].

Ця стаття має на меті продемон-струвати деякі особливості нетра-диційного підходу до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів.

Результати дослідження

Фахівці на сьогодні довели, що 95% мислення споживача належать до сфери несвідомого. Психічні про-цеси за своєю сутністю неусвідомлю-вані людиною. “Тільки внаслідок на-шої завищеної самооцінки ми відмовляємося визнавати можливість того, що можемо не бути незапереч-ними господарями у володіннях влас-ного розуму” (З. Фрейд) [4]. Тобто на рівні ухвалення рішення про вибір і купівлю того чи іншого товару спо-живач вирішує не усвідомлено, а під впливом інших несвідомих чинників, що не піддаються свідомому оціню-ванню й розкодуванню у вигляді слів, пояснень та образів. При цьому спо-живач ніколи не погодиться свідомо

Таблиця 1

Результати опитування респондентів

| Складіть список із 10 товарів, які Ви найчастіше купуєте у супермаркеті | Зазначте назву ТМ цих товарів | Зазначте точну ціну цих товарів | Зазначте назву ТМ, які є конкурентами товарів, із якими Ви порівнюєте ті, що купуєте найчастіше | Зазначте точну ціну товарів, що належать конкурентним ТМ |
|---|-------------------------------|---------------------------------|---|--|
| 100% | 8% | 0% | 2% | 0% |

Джерело: Дослідження автора

з тим, що на його вибір впливають несвідомі мотиви та процеси. Для підтвердження останнього твердження ми провели експеримент зі споживачами, які спочатку висловлювали думку про те, що вибір товарів першої необхідності вони здійснюють свідомо, порівнюючи переваги (цінові, смакові тощо) щодо об'єкта купівлі. В експерименті взяли участь 70 осіб – чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, жителі м. Луганська. Близько 80% із них зазначили, що у виборі продуктів харчування домінував “метод заздалегідь складеного списку”, а 95% учасників застосовували метод “порівняння цін”. Для експерименту учасникам запропонували такі дії: заповнити графі таблиці, що має п'ять колонок, без вказівки на назву колонки. В усній формі учасникам дослідження пропонували заповнити колонку у вигляді відповіді на запитання. Після опрацювання даних результати експерименту виглядали так (див. табл. 1).

Під час заповнення таблиці учасникам пропонували зазначати точні дані, а за браком таких ставити ризику або “0”.

Трактування отриманих результатів. 100% учасників заповнили першу колонку. У другій колонці відсоток заповнення назв ТМ становив 8%, у третій колонці ніхто з респондентів не назвав точної ціни цих товарів. Лише 2% відповідей містили вказівку назв конкурентних ТМ і ніхто з учасників не зміг назвати ціну на конку-

рентні ТМ, хоча, як зазначалося раніше, 95% учасників спочатку припускали, що у купівлі товарів першої необхідності вони виходять із вибору найвигіднішої ціни. Свідомі пояснення такої ситуації не виходили за межі стандартних відповідей: “Не пам'ятовую”, “Не пам'ятаю”, “Не знаю”, “Не можу пояснити”. Водночас ніхто не заперечував впливу якихось несвідомих ланцюжків міркувань, які вони не можуть висловити.

Таким чином, для більшості покупців провідними є інші мотиви купівлі, сформовані на іншому рівні оцінювання переваг товару: комплексні переживання, сформовані на рівні сприймання та відчуттів запаху, тактиліки, психосоматичних реакцій, соціальних норм, генетичних структур, смакових рецепторів, візуальних і метафоричних образів, що не піддаються свідомому оцінюванню й опрацюванню. Трагедія поведінок і намірів споживачів у даному разі полягає у тому, що індивідуум, згідно з теорією З. Фрейда, не може визначати відмінності між актуальним об'єктом, здатним задовольнити потребу, і його образом.

Як додатковий інструмент дослідження споживчих переваг ми використовували авторську модель, побудовану на основі семантичного диференціалу, та метод ZMET. За об'єкт дослідження вибрано ставлення споживачів до поняття “Хороша газета”.

Для визначення основних акцентних положень щодо даного словос-

получення складено анкету, в якій досліджуваним запропоновано пари тверджень, більшість із яких були антонімами (словами, однаковими за змістом, але протилежними за значенням). Суть дослідження полягала у визначенні образних, тактильних, моторних, смакових та інших реакцій споживачів на дане словосполучення.

На першому етапі дослідження шляхом індивідуальних інтерв'ю методом випадкового безповторного опитування 208 респондентів виявлено поверхневі метафоричні зв'язки, пов'язані з відчуттями респондентів щодо виразу “хороша газета”. Респондентам пропонували висловити своє ставлення до низки питань, зазначивши своє рішення на шкалі, що має семизначну градацію (3,2,1,0,1,2,3). Запитання анкети: “Зазначте, будь ласка, на шкалі число, яке найбільшою мірою відповідає Вашим відчуттям (вид. авт.) щодо словосполучення “Хороша газета”.

Наголос в опитуванні ставився саме на слові “відчуття”, оскільки сутність запитань не передбачала статистично вивіреніх відповідей, свідомого оцінювання, а натомість апелювала до глибших відчуттів і ставлень до пропонованих варіантів відповідей. Респонденти у процесі пошуку відповіді вимушені були звертатися до своїх внутрішніх переживань і відчуттів, що зачіпають різні репрезентативні системи (аудіальну, візуальну, кінестетичну), спиратися на психосоматичні реакції та відчуття. Структура запитань не припускала системного підходу, щоб виключити автоматизми та залучити глибші реакції на підсвідомому рівні. Внаслідок опрацювання отриманих результатів визначено такі рівні значущості щодо об'єкта дослідження “Хороша газета”.

Метафоричні категорії, виявлені у процесі дослідження:

1. Людські якості – доброзичливий, веселий, добрий, товариський, швидкий, багатий, гучний (тихий).

Таблиця 2

Результати опрацювання даних з анкет

| Рівень значущості | Словесне значення | Вага слова (середнє значення) |
|-------------------|-------------------|-------------------------------|
| 1 рівень | Легка | 2,3 |
| | Яскрава | 2,3 |
| | Дружня | 2,3 |
| | Добра | 2,2 |
| | Весела | 2,2 |
| 2 рівень | Корисна | 2,1 |
| | Комунікабельна | 2,0 |
| | Гладенька | 2,1 |
| 3 рівень | Швидка | 1,8 |
| | Соковита | 1,9 |
| | Економна | 1,9 |
| | Багата | 1,9 |
| 4 рівень | Телевізор | 1,2 |
| | Знайти | 1,3 |

Джерело: Дослідження автора.

2. Ігри – весела, швидка, знайти.
3. Рослини/овочі – соковита, корисна.
4. Прогулянка/біг – швидкий, веселий, легкий.
5. Їжа/напої – прісна – солонна.

За даними таблиці можна спостерігати, що найбільш значущими критеріями для з'ясування значення товару “хороша газета” є відношення

на рівні соціально-побутових і психологічних полів, що активізуються під впливом візуальних образів, смакових рецепторів і тактильних відчуттів або очікувань.

Решта пар слів порівняння була визначена як ті, що перебувають на стику відчуттів, тобто їхні середні числові показники ненабагато відрізнялись у своєму абсолютному виразі.



Рис. 1. Асоціативна матриця щодо сприйняття “хороша газета”.

До таких пар, наприклад, були віднесені:

- ♦ гучний – тихий. Газета є джерелом натхнення, непомітним помічником, мовчазним співрозмовником; читач у думках будує свій діалог або монолог, застосовуючи масу метафор і образів для розуміння написаного й відсторонення від навколишньої дійсності. У розгляді матеріалів видань люди надають перевагу інформації “в міру”, що не дратує, не є затертою або старою, може бути відомою, але призабутою; яка не повторює інформації з інших носіїв, не перенавантажує.

На підставі опрацювання інформації складено асоціативну матрицю для визначення поверхневих метафор щодо слова “хороша газета”. Поверхневі метафори використано на другому етапі дослідження методом ZMET.

Для другого етапу дослідження набрано групу з 10 осіб віком від 22 до 45 років. Сутність методики ZMET (метаморфна модель Зальтмена) полягає в тому, що учасникам дослідження пропонують вибрати і представити зображення (картинки, фотографії), які б найбільшою мірою відповідали їхньому розумінню словосполучень, виявлених у процесі побудови асоціативної матриці на першому етапі. Словосполучення виявляв дослідник, тож піддослідні не мали уявлення про те, який саме об’єкт він збирається досліджувати. Таких словосполучень визначено чотири, причому вони не мають прямого зв’язку з поняттям “Хороша газета”. У ході особистого інтерв’ю наодинці з кожним респондентом дослідник прагнув виявити стрижневі метафори, нейронні ланцюжки та зв’язки, що дозволяють визначити підсвідомі метафоричні комунікації, що “запускаються” у випробовуваних під впливом слів-тригерів і візуальних образів. Метод передбачає застосування комплексу методологій,

в основі яких — психоаналітичний сеанс, психотерапія, гіпнотичні методи. Інтерв'ю тривало від 35 до 50 хвилин. У процесі інтерв'ю співрозмовника вводили у бажаний стан і переміщували у ті стани, місця, події, які, на його думку, відповідали ідеальним відчуттям комфортності у контексті даної події, вираженої у вигляді зображення, представленого для аналізу. Центральне місце для обговорення відводилося тому зображенню (картинці, фотографії), що, на думку випробовуваного, мало безпосередній стосунок до обговорюваної пари слів.

Як зазначалося раніше, співрозмовники не знали справжньої мети бесіди й розглядали задані стани без прив'язування до конкретного товару, продукту, місця. У процесі бесіди фіксувалися відчуття, візуальні образи, звуки, тактильні, моторні реакції, що відповідали їхнім місцям у запропонованому контексті. Бесіда записувалася на диктофон задля подальшого опрацювання, побудови консенсусних карт, виявлення найсильніших маркерів. Як структуру опрацювання результатів дослідження використано модель нейромаркетингу:

Розум ⇔ мозок ⇔ тіло ⇔ суспільство, — тобто процеси взаємодії свідомого (розум,

раціональне), мозку (підсвідомого, ірраціонального), тіла (моторні (рухові), привабливі, тактильні, смакові реакції), суспільство (соціальні норми і закони, стадії розвитку, ментальні поведінкові реакції).

Належність до тієї чи іншої культури відбувається за допомогою соціалізації щодо нормативних моделей у мисленні, емоціях та поведінці. Усвідомлює людина це чи ні, культурне середовище формує у нас образ себе, форму стосунків з іншими, потреби та способи їх задоволення, а також цілі, яких ми прагнемо. Важливу роль у споживчій поведінці відіграють генетичні чинники. Наша спадковість накладає обмеження на діапазон розвитку тих чи інших характеристик, зокрема споживчих реакцій, однак у межах цього діапазону подальший їхній розвиток визначають чинники навколишнього середовища.

У процесі вивчення даних взаємозв'язків (розум — мозок — тіло — суспільство) і взаємовпливу цих складників визначаються найефективніші шляхи досягнення запланованих результатів, випрацювання стратегії і тактики позиціонування, диференціювання, відбудовування від конкурентів.

Велику частину часу мозок спілкується сам із собою. Найчастіше

ці “бесіди” присвячені створенню історій — зведенню думок і відчуттів у різних структурах мозку. При цьому мигдалеподібне тіло (емоційний центр мозку) реагує на зовнішні подразники у десятки тисяч разів швидше, ніж неокортекс (думаючий, або логічний центр мозку). У цілому структуру опрацювання інформації можна виразити у схемі (див. рис. 2).

Для того щоби створити історію, мозок розподіляє стимули у кору головного мозку. Такими стимулами можуть бути послання, словесні формули, образи, виявлені у процесі побудови карт консенсусу, але пов'язані з образами друкарського видання (або іншого товару чи послуги). Модуляція емоційними посланнями за допомогою яскравих образів дозволяє відвернути споживача від раціонального мислення та порівняння, від свідомого вибору. Вживання ж прямих тверджень щодо товару (послуги) не дозволяє вмикати додаткові емоційно забарвлені стимули, не сприяє побудові метафоричних конструкцій та образів-емоцій.

Інтерв'ю за методикою ZMET проходило в окремому ізолюваному приміщенні, по 1 учаснику із записом бесіди на диктофон протягом необхідного часу. Внаслідок опрацювання інформації визначалися стрижневі метафори, що можуть модулювати приховані (підсвідомі) реакції у разі застосування тих чи інших пускових слів і зображень (тригерів).

У ході інтерв'ю найчастіше простежувався перетин метафор і архетипів у поняттях “Подорож (легке багатство)” і “Трансформація (корисна страва)”. Розглянемо одне з цих понять.

“Подорож (легке багатство)”. Досліджувані розповідали про свої відчуття під час пошуку відповідностей атрибутів і способів досягнення бажаного рівня життя та можливості його досягнення через щось. При цьому вони уподібнювали дану подорож до архетипічного походу з

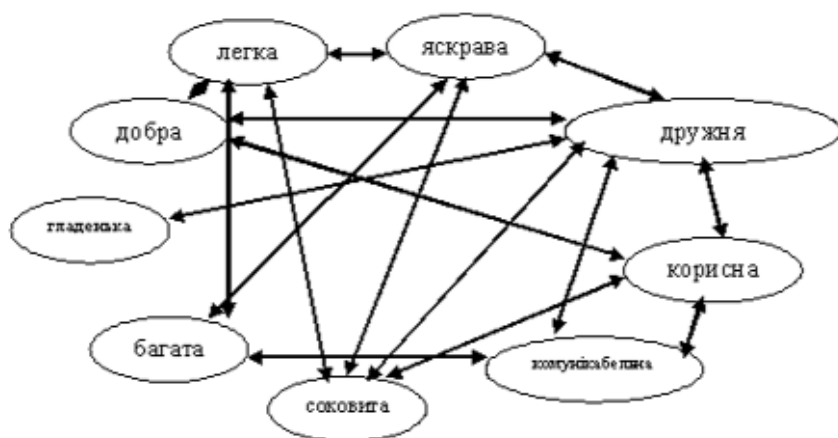


Рис. 2. Схема опрацювання вхідної інформації головним мозком.

безліччю відгалужень шляхів, що ваблять, спонукають піддатися спокусі та знайти інший шлях (як правило, простіший), виявити сюрприз, спробувати захопити знахідку й при цьому відчути найменші труднощі. У більшості випадків така лінія поведінки провокувалася метафоричними образами з дитячих казок “Золота рибка”, “За шучим велінням”, “Білосніжка та семеро гномів”, “Попелюшка”. Подорож сторінками газети нагадує пошуки легких шляхів, які здійснюють герої публікацій — відомі люди. При цьому читачі відчувають дискомфорт, коли не знаходять інформації про труднощі, з якими доводилося стикатися Героєві на шляху до успіху. Читачі вважають успіх Героя казковим провидінням, до якого він дійшов за допомогою чарівної палички (феї, випадку, шуки тощо). Стикаючись із такими виданнями, читачі, як правило, проживають чужі життя. Нестача інформації про труднощі у долі Героя провокує відчуття браку мінливості долі та небезпек, які можуть виховати власний характер і характер своїх близьких та дітей. Подолання обмеження у ресурсах через історії у газеті можуть додатково стимулювати виникнення бажання виховати характер на прикладах. Таким чином, Герой повинен завжди тріумфально повертатися (Попелюшка, Білосніжка), щоби спочити на лаврах. Інформацію про Героя, який подолав усі труднощі, читачі “примірюють” на себе та, як наслідок, вважають місію виконану перед своїми підсвідомими образами і перед “Я у своїх очах”. Навколишній світ для Героя функціональний, але не розкішний. Коли читачі знов і знов переживають історії, пов’язані з метафоричними казковими образами, вони вважають себе на тлі інших досвідченішими, вважають себе такими порадиниками, що заслуговують на більшу довіру, тобто вважають себе Героями, що здобули в очах тих оточення славу та пошану. Коли у людини активізується архе-

тип Героя, у ній прокидається честолюбність і готовність прийняти кинутий виклик.

Висновки і перспективи подальших досліджень

На підставі описаних та інших результатів дослідження можна визначити лінії (нейронні ланцюжки), що пов’язують справжній і бажаний стани. Використовуючи консенсусні карти, побудовані на результатах другого етапу дослідження, можна визначити напрямок і склад масових комунікацій, пов’язаних із тими метафоричними образами, що заплановано приведуть споживачів до необхідних висновків і роздумів за умов вибору. При цьому яскравість і сила образів-метафор дозволять створювати комплексні переживання та побудову своїх матриць сприйняття з посиланням на основні сигнали й образи, що будуть опорними у роздумах одержувачів інформації (а також у цілому, в масовому несвідомому).

Велика кількість взаємозв’язків, виявлених у процесі роботи, дозволяє лавірувати між образами і сюжетами впродовж тривалого періоду побудови масових комунікацій залежно від поставлених цілей. Раціоналізація для людини має стосунок до помилкової аргументації, завдяки якій ірраціональна поведінка уявляється таким чином, що виглядає цілком розумною і виправданою в очах оточення.

Використання даної методології може значною мірою просунути виробника на щаблях споживчих переваг, виявити латентні реакції на їхній товар або послугу, тим самим дозволивши підсилити ставлення до пропонуваного продукту. Результати досліджень за даною методикою можна застосовувати не тільки у створенні комунікацій, а й для побудови інтер’єру приміщень (кав’ярні, ресторану, торговельної зали), причому навіть на рівні форми, вигляду, кольору меблів, якості матеріалу оббивки, запахів, звуків, ко-

ливань температурних режимів. Результати досліджень, отриманих за допомогою моделі ZMET, сьогодні вже здобули застосування у нашій практичній діяльності в області побудови внутрішнього простору торговельних центрів, кав’ярень, торговельних зал butikів і продуктів комунікацій.

Існують й інші перспективи застосування даної методики, причому не тільки в розробленні дизайну, упакування, а й у масі інших випадків використання, наприклад, у процесах брендингу. Ця методологія дає величезні можливості переведення несвідомого у свідоме, що дає змогу робити характерну індивідуальність бренду досить сильною для того, щоби протистояти різноманітним труднощам. Вона дозволяє адаптувати бренд (продукт) до реальних культурно-соціальних умов і створювати унікальні цінності й ідеали (у т. ч. корпоративні). Комплексне застосування різних теорій і напрямів відкриває шлях до глибшого розуміння споживачів і прогнозування споживчих реакцій практично у будь-яких умовах ринку.

Джерела

1. Статт Д. Психология потребителя. Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2003. — 445 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
3. Зальтман Дж. Как мыслят потребители. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. — 384 с. (Гарвардская школа бизнеса).
4. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе / З. Фрейд: Пер. М. В. Вульф, А. А. Спектор. — Мн.: Харвест, 2004. — 400 с.